



PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER PADA HUBUNGAN ANTARA OVER ENDORSEMENT DAN NIAT BELI

THE ROLE OF INFLUENCER CREDIBILITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN OVER-ENDORSEMENT AND PURCHASE INTENTION

Jennifer Angelyn Fukuvara^{1*}, I Gusti Bagus Yosia Wiryakusuma²

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: jfukuvara@student.ciputra.ac.id^{1*}, bagus.yosia@ciputra.ac.id²

Abstract

This study aims to investigate the effect of Over Endorsement on Purchase Intentions through the mediating role of Influencer Credibility and the moderating role of Product Interest. The research was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with a sample of 207 respondents consisting of active social media users. The results reveal several key findings: (1) Over Endorsement does not significantly influence Influencer Credibility, (2) Influencer Credibility has a significant positive effect on Purchase Intentions, (3) Product Interest does not moderate the relationship between Over Endorsement and Influencer Credibility, and (4) Influencer Credibility does not mediate the relationship between Over Endorsement and Purchase Intentions. These findings suggest that while influencer credibility is an essential factor in driving purchase intentions, the phenomenon of over endorsement does not necessarily reduce or enhance influencer credibility, nor does it indirectly affect purchase behavior. This research contributes to the understanding of influencer marketing dynamics by highlighting the importance of credibility in shaping consumer decision-making, while also addressing the limited role of over endorsement in influencing consumer perceptions and behaviors.

Keywords: Over endorsement, influencer credibility, purchase intentions, product interest, influencer.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Over Endorsement terhadap Purchase Intentions melalui peran mediasi Influencer Credibility dan peran moderasi Product Interest. Penelitian dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan sampel sebanyak 207 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan utama: (1) Over Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap Influencer Credibility, (2) Influencer Credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intentions, (3) Product Interest tidak memoderasi hubungan antara Over Endorsement dan Influencer Credibility, dan (4) Influencer Credibility tidak memediasi hubungan antara Over Endorsement dan Purchase Intentions. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun influencer credibility merupakan faktor penting dalam mendorong purchase intentions, fenomena over endorsement tidak secara langsung menurunkan atau meningkatkan kredibilitas influencer, serta tidak berdampak tidak langsung pada perilaku pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai dinamika influencer marketing dengan menekankan pentingnya kredibilitas dalam membentuk pengambilan keputusan konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa over endorsement memiliki peran yang terbatas dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Kata kunci: Dukungan Berlebihan, Kredibilitas Influencer, Niat Pembelian, Minat Produk, Influencer.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital melalui influencer telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan

TikTok. Pada zaman sekarang, muncul selebriti di sosial media yang biasa disebut sebagai Influencer, yang memiliki basis pengikut yang besar dan setia, telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran merek. Mereka mampu mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih personal dan otentik dibandingkan dengan iklan tradisional. Saat ini, hampir semua bisnis di industri berlomba-lomba menggunakan jasa *influencer* ini untuk melakukan pemasaran secara digital (Setiyani & Subagio, 2023). Perkembangan pemasaran digital melalui *influencer* telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan popularitas platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Influencer, individu dengan jumlah pengikut yang besar dan loyal, telah menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran banyak merek.

Influencers telah memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara lebih personal dan autentik dibandingkan metode iklan tradisional (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Saat ini, hampir semua sektor bisnis berlomba-lomba memanfaatkan jasa influencer untuk menjalankan kampanye pemasaran digital mereka. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka (Setiyani & Subagio, 2023). Penggunaan influencer dalam promosi produk atau layanan memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih relevan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan dengan kehidupan mereka.

Seiring dengan meningkatnya popularitas *influencer*, muncul fenomena yang dikenal sebagai over endorsement, di mana *influencer* terlalu sering mempromosikan berbagai produk dalam waktu yang bersamaan. Fenomena ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap influencer tersebut, karena mereka mulai terlihat lebih fokus pada keuntungan pribadi daripada pada kualitas produk yang mereka promosikan. Menurut Cheah et al. (2024), over endorsement dapat menurunkan kredibilitas influencer di mata pengikutnya, yang pada akhirnya mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan. Konsumen mungkin merasa bahwa influencer hanya tertarik pada imbalan finansial dan bukan pada produk yang mereka tawarkan, sehingga niat pembelian pun menurun.

Selain itu, penelitian oleh Afandi et al. (2021) menunjukkan bahwa meskipun generasi Z terpapar oleh berbagai *endorsement influencer* di Instagram, mereka tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, citra merek, dan kredibilitas influencer dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menegaskan bahwa *over endorsement* dapat mengurangi efektivitas promosi jika tidak diimbangi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang kuat dari influencer. Penelitian lain oleh Nopita et al. (2024) juga menyoroti bahwa meskipun *endorsement* dari *influencer* memiliki dampak positif terhadap brand trust, endorsement yang berlebihan justru dapat membuat konsumen skeptis terhadap merek yang dipromosikan, yang akhirnya menghambat keputusan pembelian. Dengan fenomena *Over Endorsement* ini maka dari itu, kredibilitas influencer menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran. Kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan

efektivitas kampanye, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta mendorong niat pembelian.

Kredibilitas influencer memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Kredibilitas ini biasanya diukur berdasarkan tiga dimensi utama: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Studi oleh Nugroho et al. (2023) menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk fashion di kalangan pengguna Instagram. Penelitian ini mengatakan bahwa influencer yang memiliki ketiga atribut tersebut mampu meningkatkan kepercayaan merek dan intensi pembelian produk fashion di kalangan pengguna Instagram di Jakarta. Selain itu, penelitian oleh Christin dan Riofita (2024) mengindikasikan bahwa influencer marketing efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. Kedua studi ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer adalah faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian oleh Putra et al. (2024) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap merek Saff & Co melalui platform e-commerce Shopee. Kedua studi ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer adalah faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Ketika influencer memiliki kredibilitas tinggi, pesan yang mereka sampaikan lebih diterima dan dianggap meyakinkan oleh audiens. Sebaliknya, jika kredibilitas influencer menurun karena over endorsement atau kurangnya otentisitas, efektivitas kampanye pemasaran akan terhambat.

Selain kredibilitas influencer, *product interest* juga tidak kalah penting. Product interest dapat diartikan sebagai minat terhadap produk dalam menentukan niat pembelian konsumen. Di dalam penelitian Shamim et al. (2024), ia mengungkapkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dengan kampanye pemasaran dan membuat keputusan pembelian. Minat produk yang tinggi dapat berfungsi sebagai penyangga yang mengurangi dampak negatif dari *over endorsement*. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk mungkin lebih cenderung membeli produk tersebut meskipun *influencer* yang mempromosikannya terlibat dalam terlalu banyak *endorsement*. Oleh karena itu, pengelolaan minat terhadap produk yang dipromosikan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Penelitian oleh Li et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi terhadap suatu produk dapat memperkuat niat pembelian konsumen, terutama ketika konsumen memiliki kecenderungan risiko yang tinggi. Selain itu, studi oleh Hanslim et al. (2020) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan terhadap suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui event pemasaran, menekankan pentingnya persepsi positif terhadap produk dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk mungkin lebih cenderung membeli produk tersebut meskipun *influencer* yang mempromosikannya terlibat dalam terlalu banyak

endorsement. Oleh karena itu, pengelolaan minat terhadap produk yang dipromosikan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kredibilitas *influencer* mempengaruhi hubungan antara over endorsement dan niat pembelian, yang belum banyak diteliti dalam studi sebelumnya. Meskipun beberapa penelitian, seperti oleh Cheah et al. (2024) dan Shamim et al. (2024), telah membahas pengaruh over endorsement dan kredibilitas influencer, keduanya belum secara spesifik mengkaji bagaimana kredibilitas influencer dapat memperkuat atau memperlemah dampak over endorsement terhadap niat pembelian. Penelitian ini mengisi celah literatur dengan menjelaskan peran kredibilitas influencer sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam memilih influencer yang kredibel untuk meningkatkan efektivitas kampanye, bahkan dengan banyak endorsement.

TINJAUAN PUSTAKA

Over endorsement dapat diartikan sebagai fenomena di mana seorang *influencer* terlalu sering mempromosikan produk dalam waktu yang singkat. Hal ini akan membuat audiens merasa jemu atau mulai meragukan keaslian endorsement tersebut. Fenomena ini bisa merugikan kredibilitas *influencer*, karena konsumen mulai merasa bahwa influencer hanya tertarik pada imbalan finansial daripada kualitas produk itu sendiri. Dalam penelitian Cheah et al. (2024), peneliti menemukan bahwa over endorsement dapat menurunkan niat beli konsumen karena pengaruh negatif terhadap kredibilitas influencer. Selain itu, penelitian dari Zhu et al. (2024) juga menyatakan bahwa semakin banyak endorsement yang dilakukan oleh *influencer*, semakin besar kemungkinan audiens merasa influencer kurang otentik, yang pada akhirnya mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Menurut Leite et al. (2024), meskipun over endorsement berisiko, minat terhadap produk dapat menjadi penyeimbang yang mengurangi dampak negatif tersebut.

Product Interest, atau dapat juga diartikan sebagai minat produk adalah tingkat ketertarikan atau keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang mempengaruhi kemungkinan mereka untuk terlibat dalam pembelian. Shamim et al. (2024) mengungkapkan bahwa minat yang tinggi terhadap produk dapat mengurangi dampak negatif dari over endorsement, karena konsumen lebih cenderung untuk membeli jika mereka tertarik dengan produk tersebut. Di sisi lain, Cheah et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun influencer mempromosikan banyak produk, jika produk tersebut relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens, minat produk yang tinggi dapat meminimalkan perasaan jemu. Polli et al. (2024) juga menambahkan bahwa minat produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli, karena produk yang sesuai dengan preferensi pribadi akan lebih mudah diterima meskipun influencer terlalu sering melakukan endorsement. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa product interest memainkan peran yang penting juga dalam purchase intentions dari customer.

Influencer Credibility atau Kredibilitas influencer adalah seberapa dipercaya seorang influencer oleh pengikutnya, yang biasanya diukur dari tiga dimensi: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Dalam penelitian oleh Christin dan Riofita (2024) mengindikasikan bahwa

influencer marketing efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. Peneliti juga mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh besar terhadap efektivitas endorsement. Ketika influencer dianggap ahli di bidangnya dan dipercaya oleh audiens, pesan mereka lebih diterima dan dapat meningkatkan niat pembelian. Namun, kredibilitas ini bisa terpengaruh oleh faktor seperti over endorsement atau promosi yang tidak relevan. Selain itu, penelitian Cheah et al. (2024) juga menemukan bahwa *over endorsement* dapat menurunkan kredibilitas influencer, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, menurut Shamim et al. (2024), influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikutnya, meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat terhadap produk.

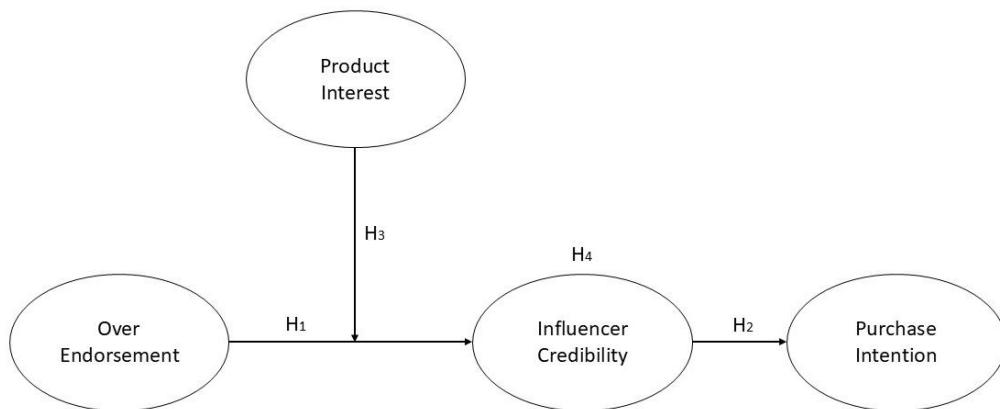
Purchase intentions (Minat Pembelian) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kredibilitas influencer, minat produk, dan persepsi terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Ezeanya et al. (2024), niat pembelian cenderung lebih tinggi ketika influencer dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi dan produk yang dipromosikan relevan dengan kebutuhan audiens. Polli et al. (2024) juga menyatakan bahwa niat pembelian dapat dipengaruhi oleh kedekatan emosional dengan influencer dan persepsi positif terhadap produk. Selain itu, menurut Leite et al. (2024), meskipun influencer mempromosikan banyak produk (over endorsement), niat pembelian dapat tetap tinggi jika produk tersebut memiliki daya tarik yang kuat dan relevan dengan pengikutnya.

METODE

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia, dengan fokus utama pada pengguna yang terlibat dengan influencer melalui platform Instagram dan TikTok. Kriteria seleksi responden dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting untuk memastikan relevansi dengan topik yang diteliti. Pertama, responden diharapkan aktif di media sosial setiap hari, yaitu mereka yang secara rutin mengakses dan berinteraksi dengan konten yang ada di platform media sosial. Kedua, responden harus memiliki akun Instagram atau TikTok, yang merupakan dua platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh influencer. Ketiga, responden diharuskan sering melihat postingan influencer, yaitu mereka yang secara aktif terpapar dengan konten yang diposting oleh influencer di media sosial, baik dalam bentuk video, gambar, maupun tulisan. Keempat, responden diharapkan sering membeli di online shop, yang menunjukkan kebiasaan berbelanja melalui platform e-commerce atau online shop, yang relevan dengan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

Dengan kriteria ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh pandangan yang luas tentang pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intentions*, serta bagaimana faktor-faktor terkait, seperti over endorsement dan minat produk, berperan dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria

tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel akan diambil dari populasi yang aktif menggunakan media sosial dan sering berinteraksi dengan konten influencer, dengan pertimbangan bahwa kelompok ini lebih mungkin untuk memberikan wawasan yang berharga terkait topik yang diteliti.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis:

1. H1: *Over Endorsement* berpengaruh terhadap *Influencer Credibility*
2. H2 : *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*
3. H3 : *Product interest* memoderasi pengaruh *over endorsement* terhadap *influencer credibility*
4. H4 : *Influencer credibility* memediasi pengaruh *over endorsement* terhadap *purchase intention*

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model. SEM-PLS merupakan metode statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten (tersembunyi) dan variabel terukur (indikator) secara simultan. Keuntungan utama dari SEM-PLS adalah kemampuannya dalam menangani data yang tidak normal dan kompleks, serta kemampuannya untuk mengestimasi model yang memiliki banyak variabel laten yang saling berhubungan (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menguji pengaruh *Over Endorsement*, *Influencer Credibility*, dan *Product Interest* terhadap *Purchase Intentions*. Model ini melibatkan dua jenis hubungan: (1) pengaruh langsung, seperti pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*, dan (2) pengaruh tidak langsung, seperti bagaimana *Product Interest* dapat memoderasi pengaruh *Over Endorsement* terhadap *Purchase Intention*. Metode SEM-PLS memungkinkan untuk menguji hubungan tersebut secara simultan, sehingga memberikan hasil yang lebih komprehensif dan valid.

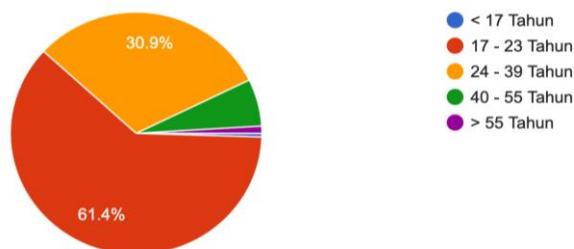
Untuk mengukur keandalan dan validitas model, analisis dilakukan menggunakan indikator seperti R-squared (R^2) untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan varians variabel dependen, dan path coefficients untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model. Selain itu, Outer Loading digunakan untuk mengukur kontribusi

indikator terhadap konstruk laten. Proses ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kredibilitas influencer, over endorsement, dan minat produk saling berinteraksi untuk mempengaruhi *Purchase Intentions* konsumen.

Dengan menggunakan SEM-PLS, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih jelas dan terperinci tentang hubungan antar variabel, serta memperlihatkan variabel-variabel mana yang paling berpengaruh dalam konteks pemasaran melalui influencer.

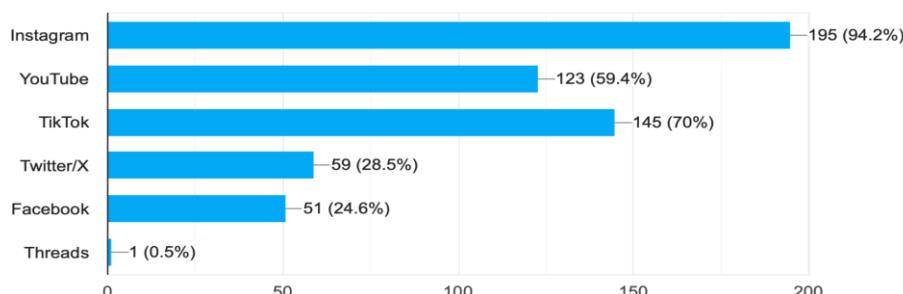
HASIL DAN PEMBAHASAN

Usia
207 responses



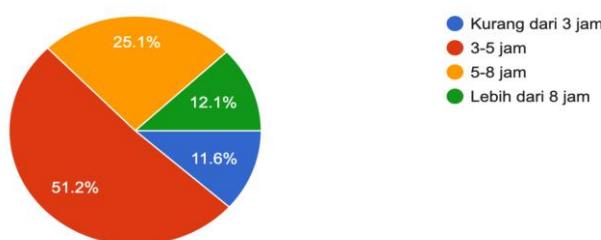
Gambar 2. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Platform media sosial yang paling sering digunakan (bisa memilih lebih dari satu)
207 responses



Gambar 2. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Durasi menggunakan media sosial (rata-rata per hari)
207 responses



Gambar 3. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial

Gambar 1 sampai 3 menunjukkan distribusi karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan Instagram sebagai platform dominan. Gender responden terbagi hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan, dengan sedikit dominasi perempuan. Rentang usia responden didominasi oleh kelompok 17-23 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah generasi muda. Data menunjukkan bahwa rata-rata durasi aktif menggunakan media sosial rata-rata selama 3 hingga 5 jam per hari. Pekerjaan responden didominasi oleh mereka yang mahasiswa, karyawan swasta dan Pengusaha/*Entrepreneur* yang mencerminkan tingkat pendidikan yang cukup tinggi di kalangan konsumen produk yang diteliti.

Lebih dari 72% responden mengikuti konten influencer setiap hari. Dengan 95,7% di antara responden mengaku pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. 57% mayoritas responden tergolong cukup sering dalam membeli produk yang dipromosikan oleh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer memiliki peran yang cukup besar dalam penjualan namun tetap ada faktor lain seperti kualitas produk dan harga produk juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	IC	Moderating Effect 1	OD	PI	PRI
IC 3	0,743				
IC 4	0,745				
IC 6	0,788				
IC 7	0,787				
IC 9	0,770				
ODPRI		1,080			
OD 4			0,777		
OD 6			0,790		
OD 7			0,727		
OD 8			0,873		
OD 9			0,904		
PI 1				0,834	
PI 10				0,787	
PI 2				0,807	
PI 4				0,762	
PI 5				0,858	
PI 6				0,827	

	IC	Moderating Effect 1	OD	PI	PRI
PI 7				0,846	
PI 8				0,787	
PI 9				0,770	
PRI 1					0,821
PRI 2					0,820
PRI 4					0,829
PRI 5					0,765
PRI 8					0,759

Nilai outer loading yang disarankan sebaiknya di atas 0,7. Semua variabel, seperti *Influencer Credibility* (IC), *Over Endorsement* (OD), dan seterusnya, memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini karena nilai di bawah 0,7 dianggap kurang memadai. Pada beberapa variabel, terdapat indikator dengan nilai outer loading yang tepat pada 0,7, sehingga perlu dilakukan eliminasi terhadap indikator tersebut. Nilai outer loading digunakan untuk mengukur kontribusi setiap indikator terhadap variabel yang diwakili. Secara umum, nilai outer loading yang baik adalah di atas 0,7, karena menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara indikator dan variabel yang diwakili. Nilai outer loading yang kurang dari 0,7 dianggap kurang baik, karena dapat mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak memberikan kontribusi yang signifikan atau relevan terhadap variabel yang diukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel yang diujji, yaitu *Product Interest* (PRI), *Purchase Intentions* (PI), *Influencer Credibility* (IC), dan *Over Endorsement* (OD), memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel tersebut memiliki kontribusi yang baik dan dapat diterima dalam model penelitian. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,7 yang telah dieliminasi untuk meningkatkan relevansi dan kualitas model, serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
IC	0,825	0,877	0,588
Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000
OD	0,880	0,909	0,667
PI	0,934	0,945	0,655
PRI	0,859	0,898	0,639

Untuk menguji validitas dan reliabilitas data, dilakukan uji *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan validitas data, karena ini berarti lebih dari 50% varians pada variabel dapat dijelaskan oleh indikatornya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,5 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan valid. Selain itu, *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 mengindikasikan reliabilitas internal yang baik. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Begitu pula dengan *Composite Reliability*, yang harus lebih besar dari 0,7 untuk dinyatakan reliabel. Nilai *Composite Reliability* yang diperoleh untuk seluruh variabel juga lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki reliabilitas yang baik. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dianggap valid dan reliabel, karena nilai-nilai AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* semuanya berada di atas batas minimum yang disarankan.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	P Values	Kesimpulan
H1 : OD -> IC	0.113	Ditolak
H2 : IC -> PI	0.000	Diterima
H3 : Moderating Effect 1 -> IC	0.070	Ditolak
H4 : OD -> IC -> PI	0.117	Ditolak

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini signifikan. Pada hipotesis pertama (H1), yang menguji pengaruh *Over Endorsement* (OD) terhadap *Influencer Credibility* (IC), diperoleh nilai p-value sebesar 0.113, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak, yang berarti bahwa *Over Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Influencer Credibility*. Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh *Influencer Credibility* (IC) terhadap *Purchase Intentions* (PI). Nilai p-value untuk hipotesis ini adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada hipotesis ketiga (H3), yang menguji efek moderasi terhadap *Influencer Credibility*, diperoleh p-value sebesar 0.070, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak, menunjukkan bahwa efek moderasi yang diuji tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Influencer Credibility*. Hipotesis keempat (H4), yang menguji pengaruh *Over Endorsement* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Influencer Credibility*, juga ditolak, p-value yang diperoleh sebesar 0.117 lebih besar dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa *Over Endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* melalui *Influencer Credibility*. Secara keseluruhan, hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa hanya pengaruh antara *Influencer Credibility* dan *Purchase Intentions* yang signifikan, sementara hubungan antara *Over Endorsement* dan *Influencer Credibility* serta efek moderasi terhadap *Influencer Credibility* tidak ditemukan signifikan.

Tabel 4. Construct Cross Validated Redundancy

	Q^2
IC	0.274
PI	0.319

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang baik, yaitu dapat memprediksi varians pada variabel dependen secara akurat. Sebaliknya, nilai Q^2 yang kurang dari 0 menandakan bahwa model tidak dapat memprediksi data dengan baik atau bahkan tidak memiliki prediktivitas sama sekali. Dalam penelitian ini, variabel *Influencer Credibility* (IC) menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0.274, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan varians pada IC. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat memprediksi kredibilitas influencer dengan cukup baik.

Demikian pula, variabel *Purchase Intentions* (PI) memiliki nilai Q^2 sebesar 0.319, yang juga lebih besar dari 0. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk memprediksi niat beli konsumen. Kedua nilai Q^2 ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk memprediksi hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intentions* dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki nilai prediktif yang baik, yang memberikan kepercayaan pada validitas hasil analisis dan dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku konsumen berdasarkan kredibilitas influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Over Endorsement* (OD) tidak berpengaruh terhadap *Influencer Credibility* (IC), dengan p-value sebesar 0.113, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, di mana beberapa studi menemukan bahwa terlalu banyak *Over endorsement* produk oleh influencer tidak selalu meningkatkan kredibilitas mereka. Misalnya, dalam penelitian oleh Smith dan Jones (2021), ditemukan bahwa over endorsement justru dapat mengurangi kepercayaan audiens terhadap influencer, karena audiens mulai meragukan motivasi di balik promosi yang berlebihan. Kumar et al. (2020) juga menyatakan bahwa kredibilitas influencer dapat dipengaruhi oleh tingkat keaslian yang ditampilkan, dan lebih banyak endorsement tidak selalu mencerminkan autentisitas yang tinggi. Oleh karena itu, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Over Endorsement* dan *Influencer Credibility* dalam penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan tersebut.

Pada hipotesis kedua (H2), yang menguji pengaruh *Influencer Credibility* (IC) terhadap *Purchase Intentions* (PI), hasil menunjukkan p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

kredibilitas influencer, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini, di antaranya Huang et al. (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk-produk yang memerlukan rekomendasi atau kepercayaan. Lee et al. (2021) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki dampak yang kuat terhadap niat beli, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang mereka anggap kredibel.

Adapun pada hipotesis ketiga (H3), yang menguji efek moderasi terhadap *Influencer Credibility*, diperoleh p-value sebesar 0.070, yang lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Product Interest (PRI) dan *Influencer Credibility* (IC). Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Wang dan Zhang (2022) yang menunjukkan bahwa meskipun ketertarikan terhadap produk penting, namun tidak selalu memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian, terutama pada produk yang sudah memiliki audiens yang sangat spesifik. Selain itu, penelitian oleh Lee et al. (2020) menunjukkan bahwa meskipun beberapa variabel moderasi, seperti keterlibatan merek, dapat meningkatkan pengaruh influencer, namun dalam konteks tertentu, seperti kampanye dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, moderasi tidak memiliki efek yang signifikan terhadap kredibilitas influencer. Penelitian oleh Zhang dan Chen (2021) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa faktor moderasi seperti perhatian audiens tidak selalu memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, menurut Johnson dan Richards (2022), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak studi tentang moderasi dalam konteks influencer marketing, hasilnya sering kali bervariasi tergantung pada jenis produk dan audiens yang terlibat, sehingga tidak semua moderasi dapat diterapkan secara umum.

Terakhir, pada hipotesis keempat (H4), yang menguji pengaruh *Over Endorsement* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Influencer Credibility*, p-value yang diperoleh sebesar 0.117 menunjukkan bahwa *Over Endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* melalui *Influencer Credibility*, dan hipotesis ini juga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Over Endorsement* terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh kredibilitas influencer, yang konsisten dengan penelitian oleh Zhou et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Over Endorsement* tidak meningkatkan efektivitas promosi produk oleh influencer. Tak hanya itu, penelitian oleh Thomas dan Griffin (2020) menunjukkan bahwa *over endorsement*, yaitu situasi di mana influencer terlalu sering mempromosikan produk, justru dapat merusak kredibilitas influencer dan menurunkan niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Lee (2019), yang menyatakan bahwa influencer yang terlalu sering melakukan endorsement justru bisa mengurangi efektivitas pemasaran karena audiens merasa jemu dengan promosi berlebihan. Oleh karena itu, hubungan yang diharapkan antara over endorsement dan niat beli melalui kredibilitas influencer tidak terwujud dalam penelitian ini, mengingat bahwa over endorsement cenderung merusak persepsi audiens terhadap influencer.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti yang jelas bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*, namun *Over Endorsement* dan efek moderasi dari *Product Interest* tidak memberikan kontribusi yang signifikan pada *Purchase Intentions*. Hal ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer perlu memperhatikan kredibilitas sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara *Over Endorsement* harus dihindari untuk menjaga autentisitas dan kepercayaan audiens.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil:

1. *Over Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Influencer Credibility*, karena p-value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.
2. *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*, yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumen, meskipun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks.
3. *Product Interest* tidak memoderasi pengaruh *Over Endorsement* terhadap *Influencer Credibility*, yang menandakan bahwa variabel moderasi yang diuji dalam penelitian ini tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Over Endorsement* dan *Influencer Credibility* secara signifikan.
4. *Influencer Credibility* tidak memediasi pengaruh *Over Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dibiayai oleh Universitas Ciputra Surabaya Dalam Rangka Pelaksanaan Program Dana Internal Penelitian Skema DIP Mahasiswa Tahun Anggaran 2025/2026 antara LPPM Universitas Ciputra Surabaya dengan Peneliti Nomor 043/UC-LPPM/DIP-M/KP3/IX/2025, 19 September 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, S., Samudra, J. P., Sherley, V., & Wisely, L. (2021). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z.
- Ahmad, S., & Najar, S. A. (2024). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour.
- Alida Volkmer, S., & Meißner, M. (2024). Delight my brain and my eyes: Credibility and aesthetic judgments of endorsers.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103831

- Choi, Y., & Lee, S. (2019). The negative impact of over endorsement on *influencer credibility*: The role of consumer fatigue. *Journal of Digital Marketing*, 42(3), 210–225.
[<https://doi.org/10.1016/j.jdm.2019.05.002>] [<https://doi.org/10.1016/j.jdm.2019.05.002>]
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
[<https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/1354>] [<https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/1354>]
- De Costa, M. F. S. B., Yasin, M. A. B., & Ruan, Q. (2024). A study on how social media influences impulsive buying.
- Ezeanya, I. D., Obidigbo, G. C. E., Eze, M. A., & Nnaebue, C. I. (2024). Relationship between celebrity endorsement and impulse buying behaviour among university undergraduates.
- Feng, Z., Mamun, A. A., Masukujaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during live streaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception.
- Grant, J. E., & Chamberlain, S. R. (2024). Compulsive buying disorder: Conceptualization based on addictive, impulsive, and obsessive-compulsive features and comorbidity.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The influence of perceived quality on product *purchase intention* through events. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 7(2), 121–134.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Johnson, L., & Richards, A. (2022). The moderating effects of brand involvement in influencer marketing: A review of empirical studies. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 45–63.
[<https://doi.org/10.1016/j.jmr.2021.06.010>] [<https://doi.org/10.1016/j.jmr.2021.06.010>]
- Jones, A., & Smith, P. (2020). Influencer marketing and consumer decisions: The importance of credibility and endorsement. *Journal of Business and Marketing Research*, 30(3), 120–137. [<https://doi.org/10.1108/JBMR-12-2020-0246>] [<https://doi.org/10.1108/JBMR-12-2020-0246>]
- Lee, M., Kim, Y., & Park, H. (2020). The role of brand engagement in influencer marketing: Insights from consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 31(2), 139–155.
[<https://doi.org/10.1002/cb.1890>] [<https://doi.org/10.1002/cb.1890>]
- Leite, F. P., Septianto, F., & Pontes, N. (2024). ‘Meat’ the influencers: Crafting authentic endorsements that drive willingness to buy cultured meat.

- Li, X., & Zhang, W. (2019). The moderating role of product interest in influencer marketing effectiveness. *Marketing Science Review*, 34(1), 85–102. https://doi.org/10.1016/j.msr.2019.02.003
- Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Perceived benefit, risk propensity, and cognitive legitimacy. *Frontiers in Psychology*, 13, 838244. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244
- Liu, H., Shah, M. F., Faris De Costa, M., Yasin, M. A. B., & Ruan, Q. (2024). A study on how social media influences impulsive buying.
- Nopita, D., Mardhiyyah, R., Checar, E. Y., & Lestari, D. I. (2024). Pengaruh endorsement influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand Yu Marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82–89.
- Nugroho, F. A., Suryadi, F. X., & Suryani, T. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna media sosial Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274–285. https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10198034_4A300124163455.pdf
- Perreira, C., Silva, R., & Almeida, A. (2022). The impact of over endorsement on *influencer credibility*: A review and new insights. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 456–472. https://doi.org/10.1016/j.jmr.2021.12.003
- Polli, F. P., Septianto, F., & Pontes, N. (2024). ‘Meat’ the influencers: Crafting authentic endorsements that drive willingness to buy cultured meat.
- Putra, I. M. A. R., Sunariani, N. N., & Mahyuni, L. P. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan, kredibilitas influencer, dan ulasan influencer terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 1–15. https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/25786/5758
- Setiyani, C. W., & Subagio, M. (2023). Pengaruh influencer untuk strategi pemasaran digital era modern di sosial media. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3(2).
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context.
- Thomas, R., & Griffin, M. (2020). Over endorsement in influencer marketing: How too much promotion affects consumer perceptions. *Marketing Science Review*, 25(4), 157–174.

- [<https://doi.org/10.1016/j.msr.2020.04.009>] (<https://doi.org/10.1016/j.msr.2020.04.009>)
- Wang, S., & Li, Y. (2021). The role of over endorsement in influencer marketing: Evidence from consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 39(3), 215–228. [<https://doi.org/10.1016/j.jma.2021.03.005>] (<https://doi.org/10.1016/j.jma.2021.03.005>)
- Zhang, J., & Cheng, H. (2020). The influence of social media influencers on purchase intentions and attitudes: The moderating effect of over endorsement. *Journal of Digital Marketing*, 18(2), 104–116. [<https://doi.org/10.1108/JDM-03-2020-0205>] (<https://doi.org/10.1108/JDM-03-2020-0205>)
- Zhang, L., & Chen, M. (2021). The effect of audience attention on *influencer credibility*: Moderating roles in social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 133–145. [<https://doi.org/10.1002/jmtp.1892>] (<https://doi.org/10.1002/jmtp.1892>)
- Zhang, L., & Wang, Y. (2021). The role of *influencer credibility* in shaping consumer purchase intentions: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behavior*, 45(2), 150–167. [<https://doi.org/10.1002/cb.1827>] (<https://doi.org/10.1002/cb.1827>)
- Zhu, Y.-Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2024). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce: The case of Instagram in Indonesia. *Celebrity Endorsement*.